



Dummy rapport – ikke faktiske tal

Målgrupperapport

Mødre i større byer

Målgrupper kan defineres ud fra følgende demografiske variable:

Køn, alder, region, postnummer, urbanisering, husstandsindkomst, antal personer i husstanden, antal børn i husstanden, hjemmeboende børns alder, civilstand, boligtype, bolig ejerforhold, uddannelse, erhvervssituation, arbejdsområde/branche, indkøbsansvar (dagligvarer), indkøbsansvar (finansielt), mobilt bredbånd & privat el. firmabil i husstanden

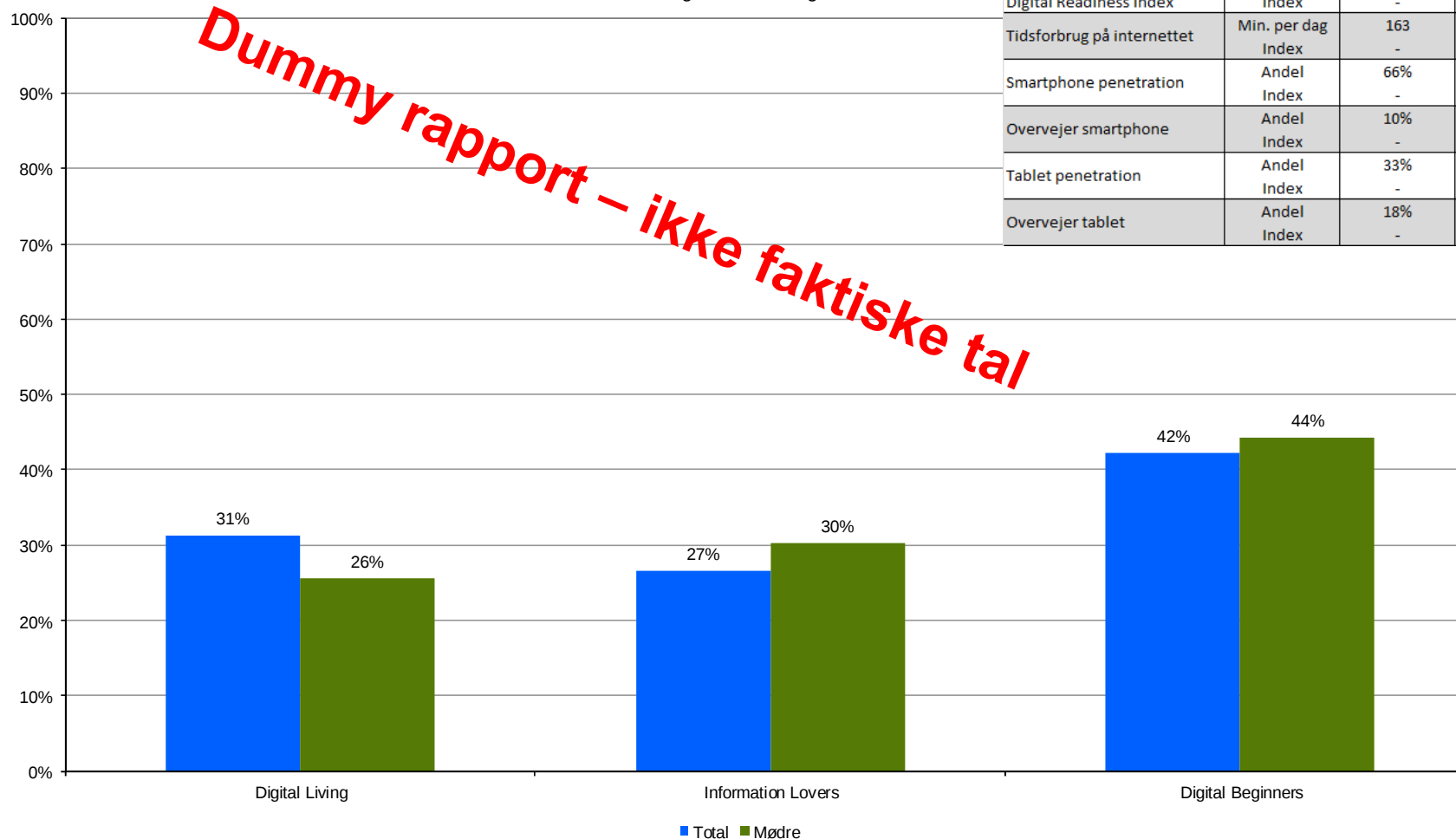
Internetbrug



Segmentfordeling og digitale nøgletal



Segment fordeling



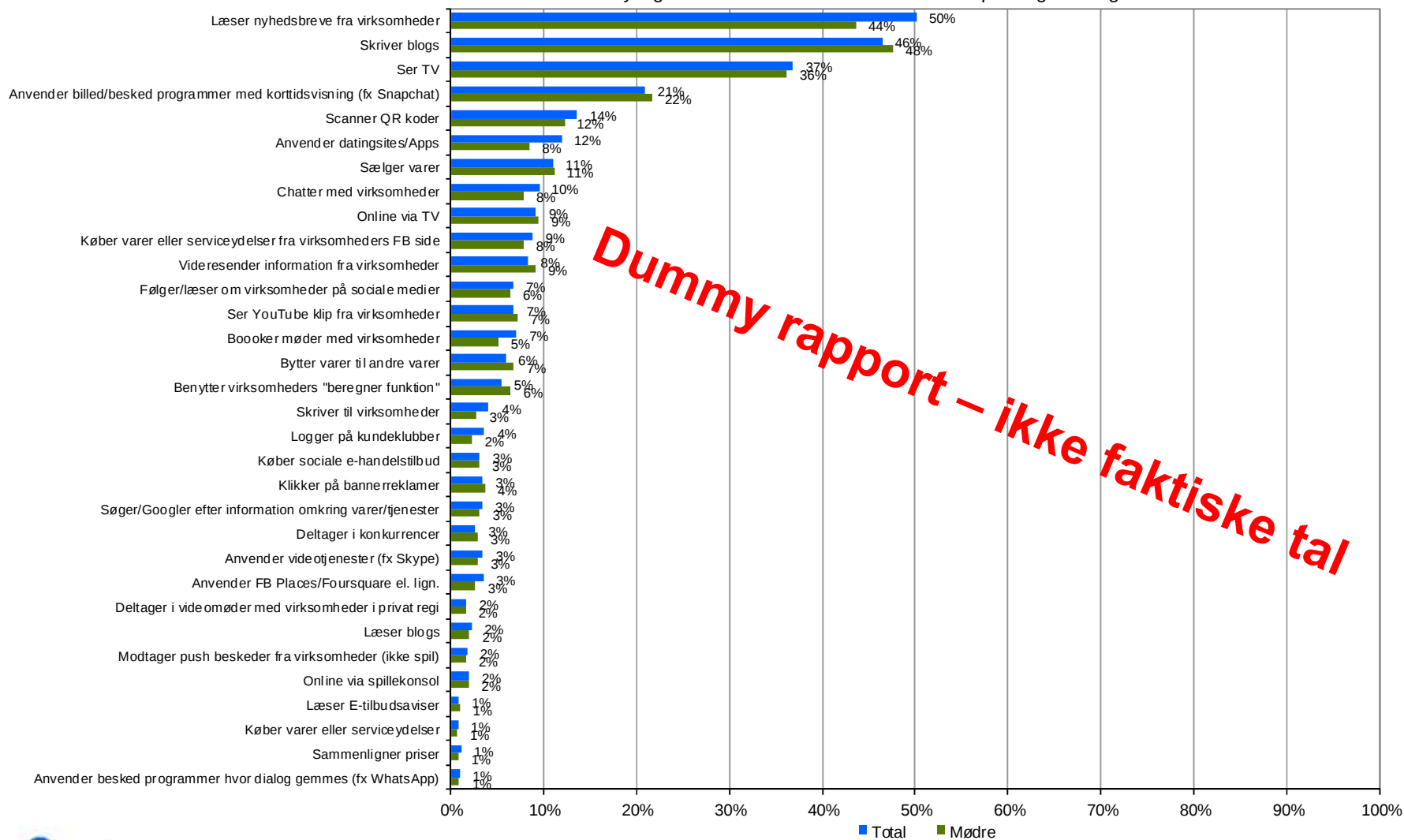
Digitale nøgletal	Enhed	Total	Mødre
Digital Readiness Index	Index	-	80
Tidsforbrug på internettet	Min. per dag	163	132
	Index	-	81
Smartphone penetration	Andel	66%	66%
	Index	-	99
Overvejer smartphone	Andel	10%	9%
	Index	-	87
Tablet penetration	Andel	33%	37%
	Index	-	115
Overvejer tablet	Andel	18%	16%
	Index	-	87

Internetbrug

Mødre i større byer



Sandsynligheden for at anvende via internettet på en given dag





Sociale medier & internettjenester

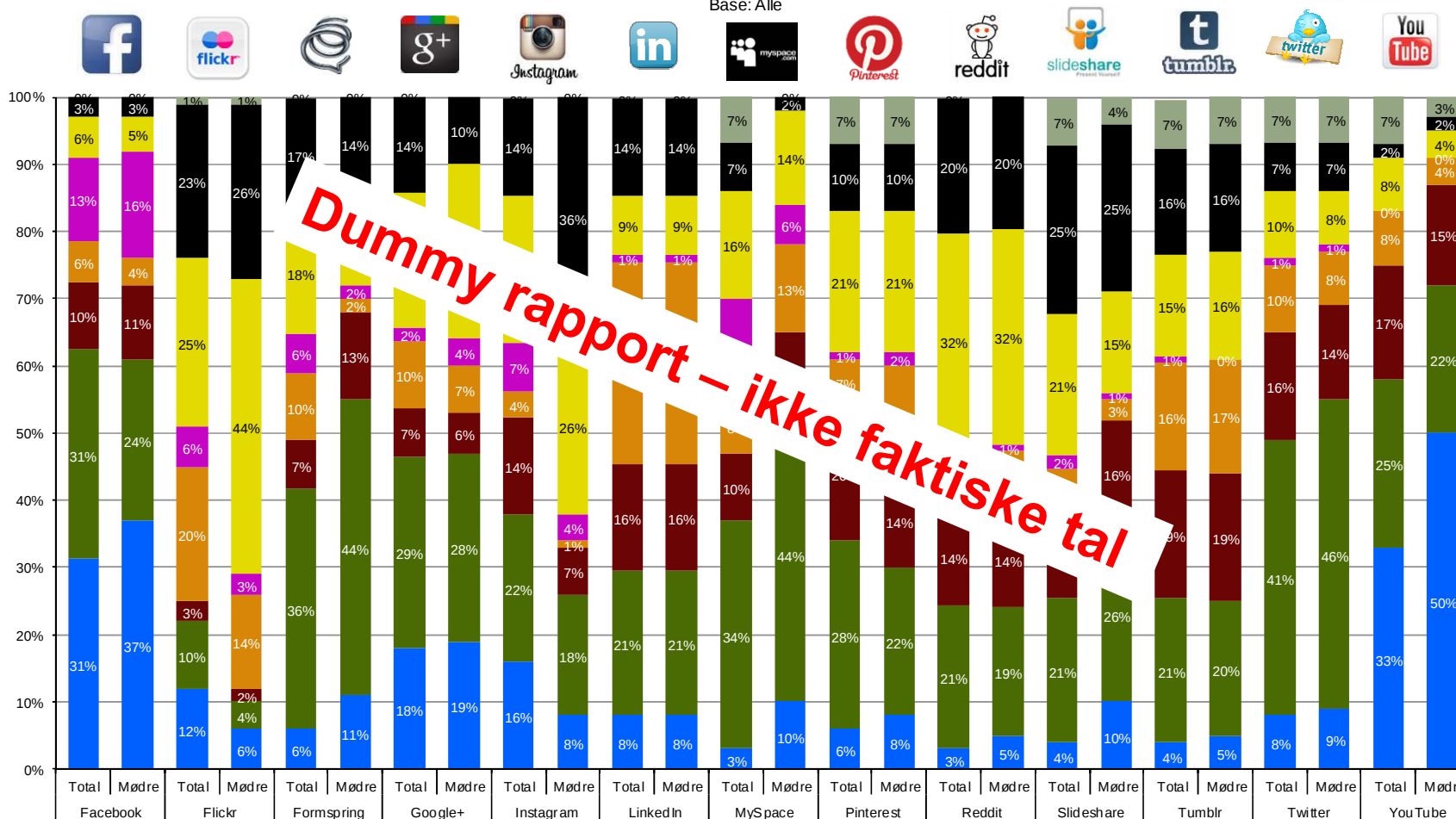


Brug af sociale medier og internettjenester

Mødre i større byer

Hvor ofte anvender du følgende?

Base: Alle



■ Dagligt/næsten dagligt

■ Sjældnere end én gang om måneden

■ Kender ikke

■ En eller flere gange om ugen

■ Har tidligere gjort, men gør det ikke længere

■ Ved ikke

■ 1-3 gange om måneden

■ Har aldrig anvendt

Foretrukne sociale medie

Mødre i større byer

Hvilket af følgende sociale medier er dit foretrukne / næstmest foretrukne?
Base: Anvender min. et socialt medie



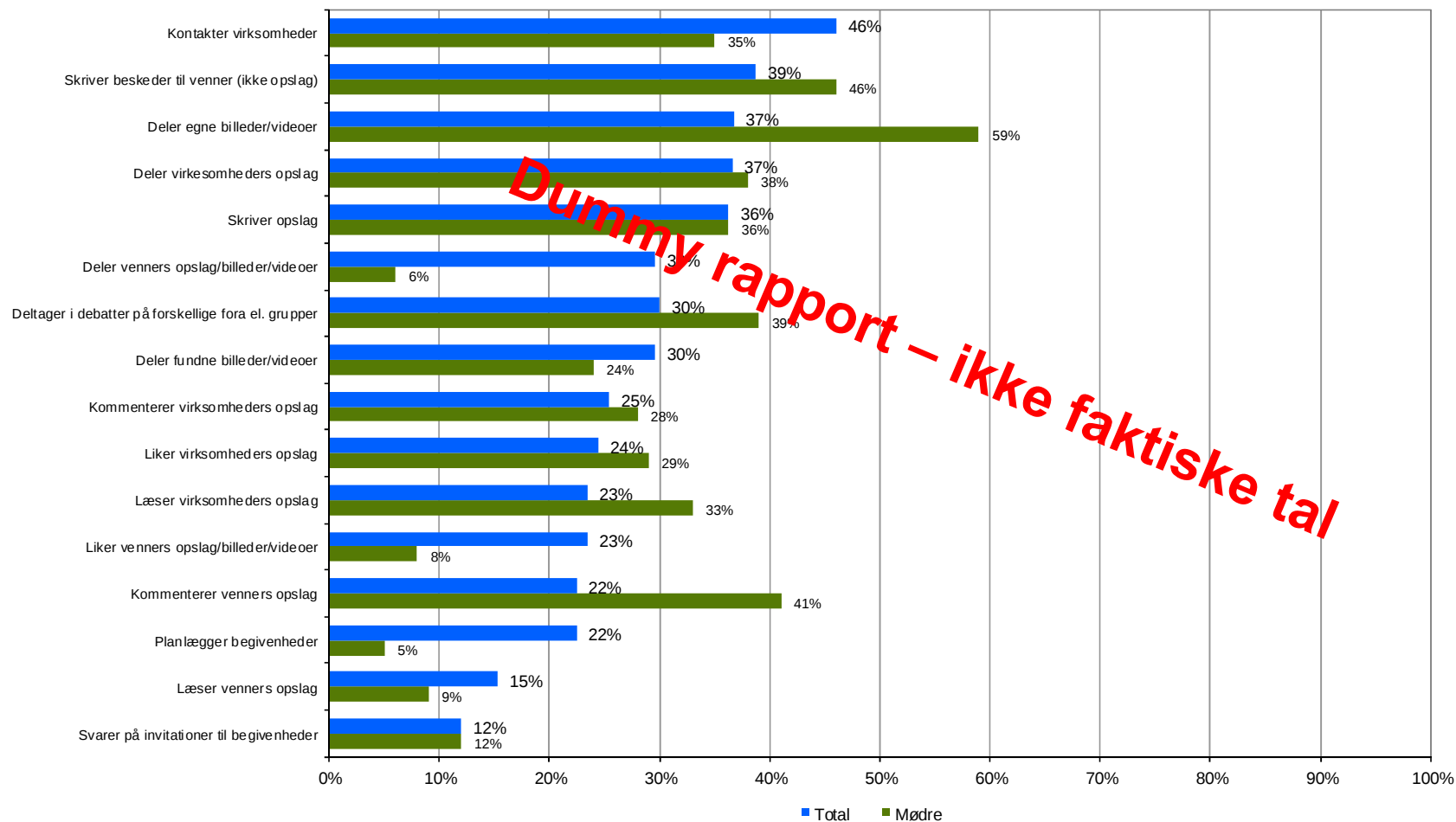
Adfærd på sociale medier

Mødre i større byer



Hvor ofte foretager du dig følgende på sociale medier (minimum ugentligt)

Base: Anvender min. et socialt medie





Online købsadfærd & holdninger

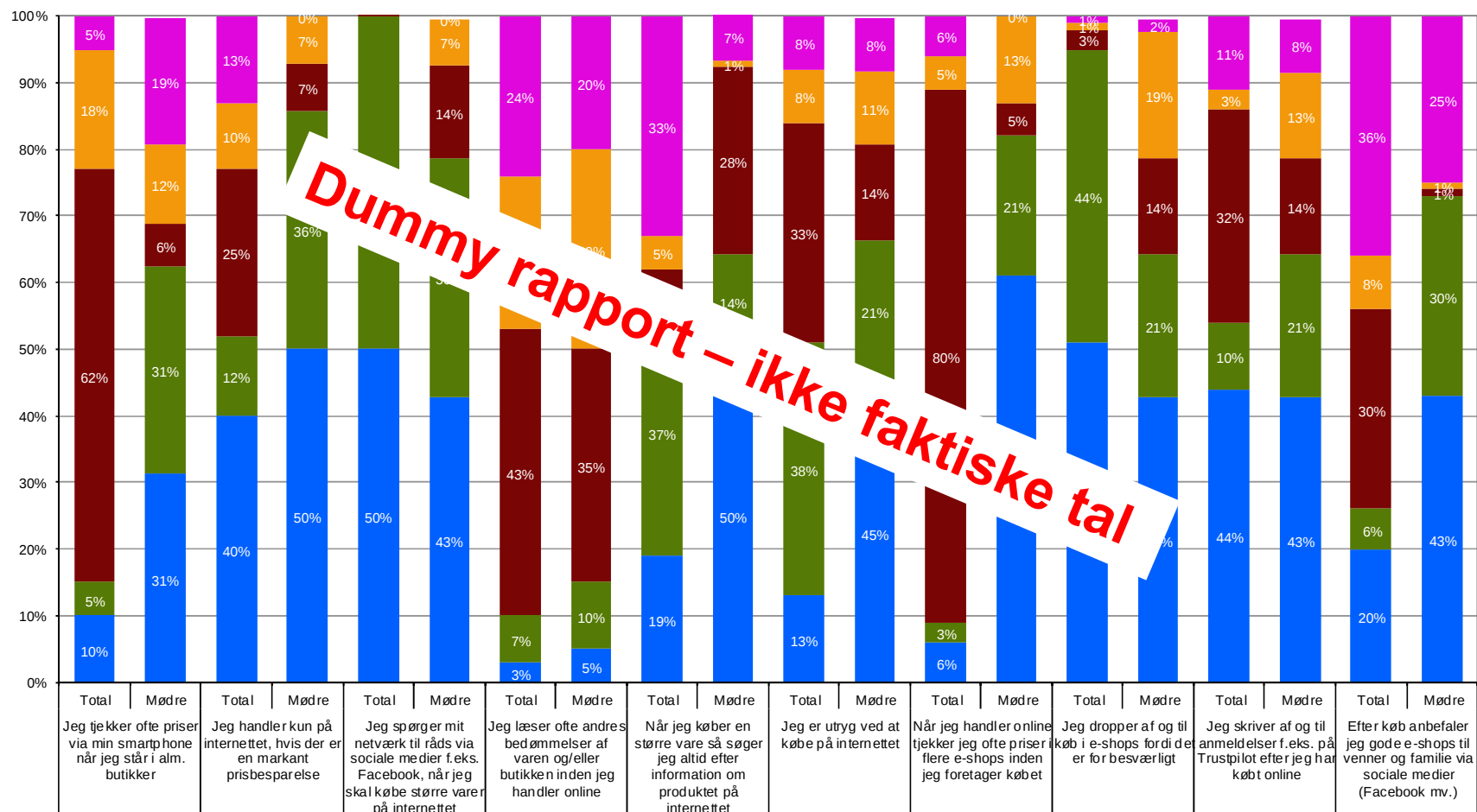


Online adfærd omkring køb

Mødre i større byer

Hvor enig er du i følgende udsagn omkring køb af varer på internettet?

Base: Køber varer eller serviceydelser online



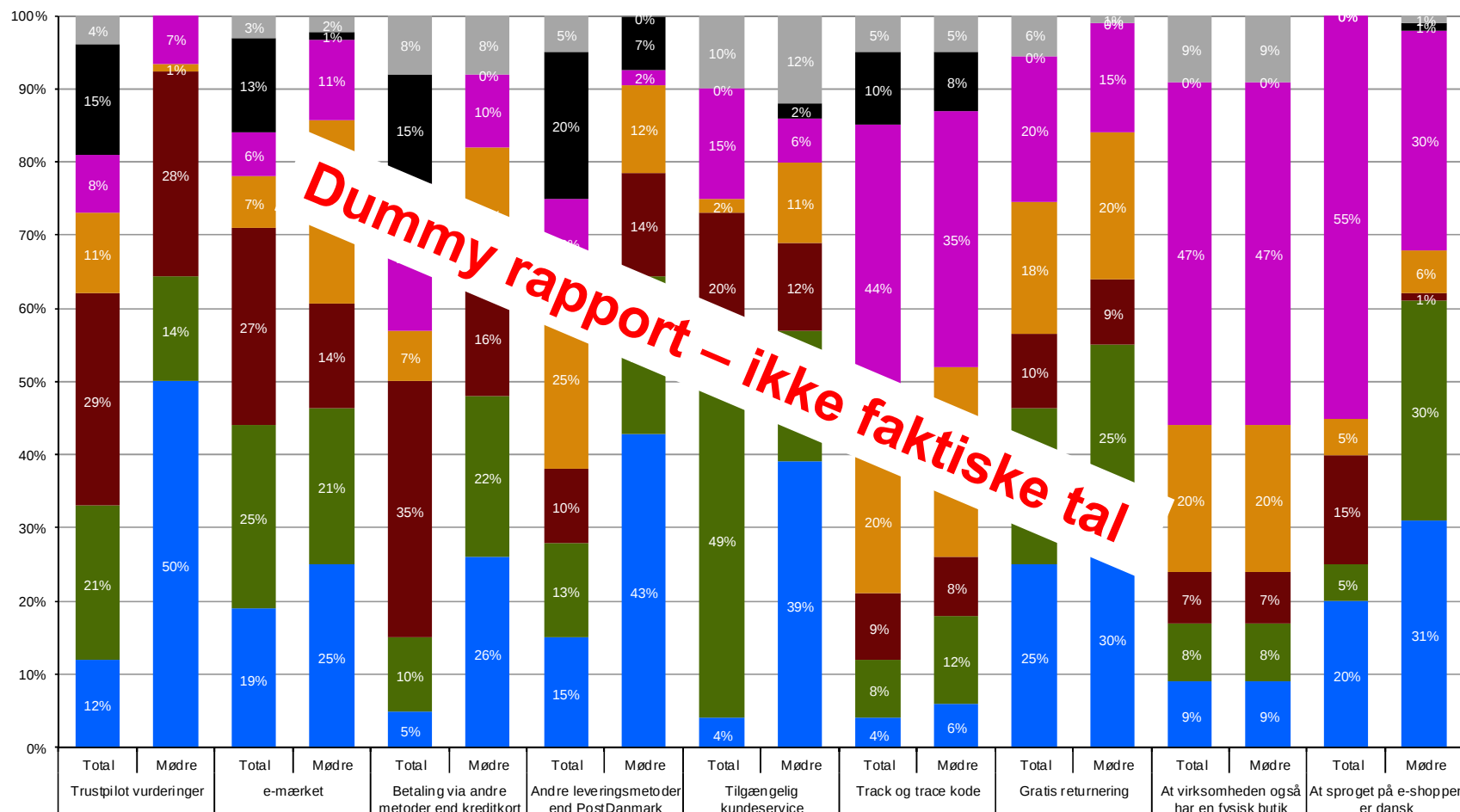
Meget enig Enig Hverken enig eller uenig Uenig Meget uenig

Betydning i forbindelse med køb

Mødre i større byer



Hvor stor betydning har følgende for dig i forbindelse med køb på internettet?
Base: Køber varer eller serviceydelser online

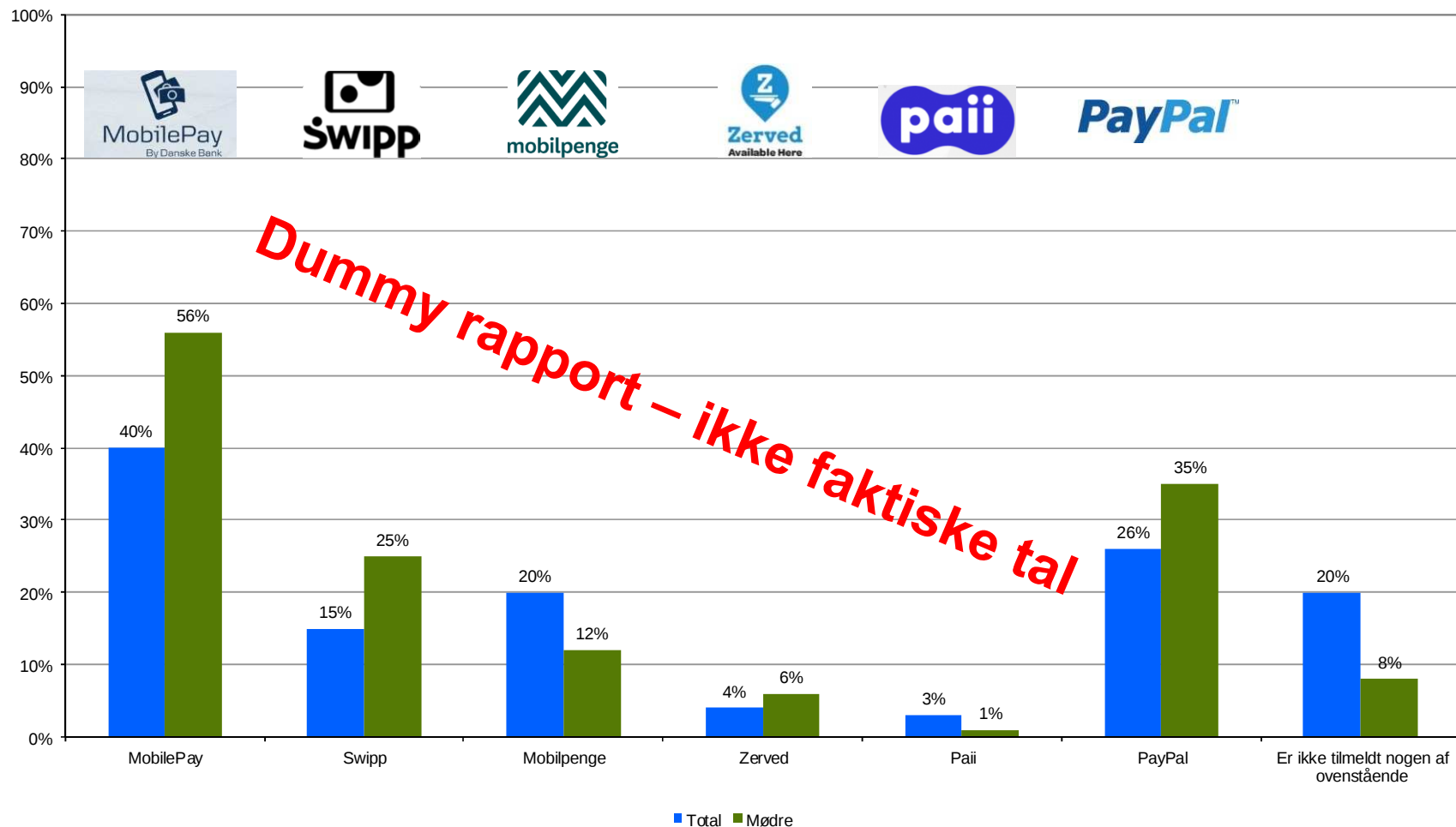


■ Meget stor betydning ■ Stor betydning ■ Nogen betydning ■ Ringe betydning ■ Ingen betydning ■ Kender ikke ■ Ved ikke

Online betalingsløsninger

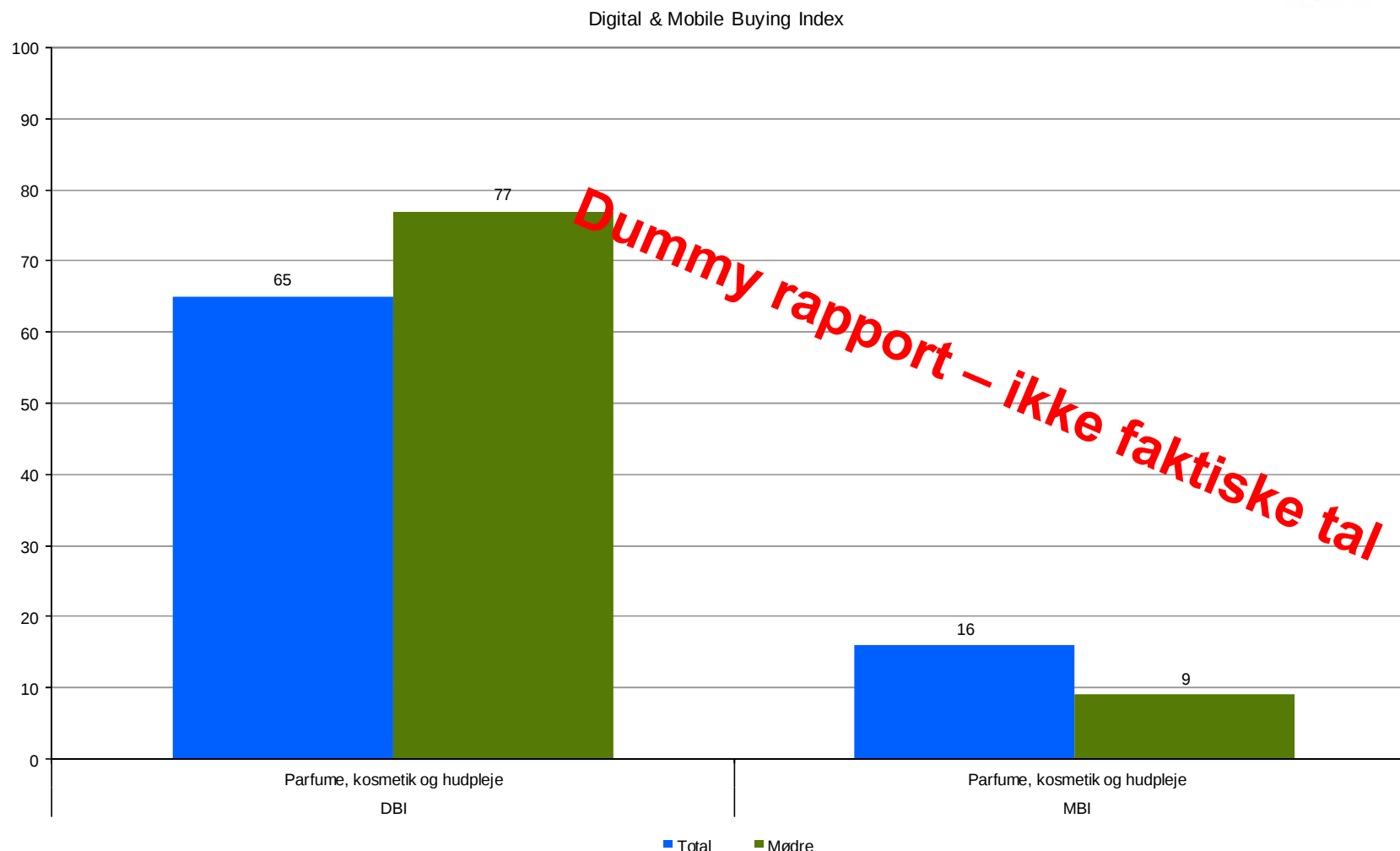
Mødre i større byer

Er du tilmeldt en eller flere af nedenstående betalingsløsninger?
Base: Alle



Digital & Mobile Buying Index

Mødre i større byer



Relevante kategorier medtages



Digital Buying Index (DBI) er et udtryk for den digitale købsadfærd inden for en given produktkategori. Et DBI index på 50 betyder at halvdelen af befolkningen der har foretaget køb inden for det seneste år har købt online. Mobile Buying Index (MBI) er et udtryk for den mobile købsadfærd inden for en given produktkategori. Et MBI index på 10 betyder at en ud af ti der har foretaget køb inden for det seneste år har købt via en mobil enhed